

Bài giảng 13 và 14



Giới thiệu Kinh tế học hành vi

Vũ Thành Tự Anh, Huỳnh Thế Du, Đặng Văn Thanh

Nội dung



- ❧ Kinh tế học hành vi sv. Kinh tế học vi mô tân cổ điển
- ❧ Hai hệ thống tư duy
- ❧ Một số chủ đề quan trọng trong kinh tế học hành vi:
 - ❧ Nỗi sợ mất mát (loss aversion) và hiệu ứng sở hữu (endowment effect)
 - ❧ Điểm tham chiếu (reference point)
 - ❧ Chuẩn mực và tập quán xã hội (social norms)
 - ❧ Định khung (framing)
 - ❧ Chi phí chìm (sunk cost)
 - ❧ Thiên vị hiện tại (present bias)
 - ❧ Tâm lý trì hoãn (procrastination)
 - ❧ Hiệu ứng chim mồi (decoy effect)
 - ❧ Hiệu ứng cấp phép (licensing effect)

Giả định cơ bản của kinh tế học vi mô tân cổ điển



- ❧ Người ra quyết định **duy lý tuyệt đối**
 - ❧ Mọi người đều *biết điều tốt nhất* cho mình và *hành xử nhất quán dựa vào hiểu biết* này
 - ❧ Vì mình
 - ❧ Khi ấy, để thay đổi hành vi chỉ cần giáo dục, khuyến khích tài chính, và thông tin đầy đủ.
- ❧ Các bên tham gia giao dịch có thông tin cân xứng, đầy đủ và hoàn hảo
- ❧ Không tồn tại tình trạng bất định
- ❧ Quyết định tối ưu: Nguyên tắc cận biên

Thế nhưng thực tế là ...



- ❧ Người ra quyết định KHÔNG duy lý tuyệt đối.
- ❧ Các bên giao dịch KHÔNG có thông tin cân xứng, đầy đủ và hoàn hảo
- ❧ Luôn CÓ yếu tố bất định trong bất kỳ quyết định nào
- ❧ Kinh tế học hành vi nghiên cứu lựa chọn trong các tình huống *thực tế* của người ra quyết định, vốn chịu tác động của các nhân tố *tâm lý*.

Thực nghiệm taxi ở New York



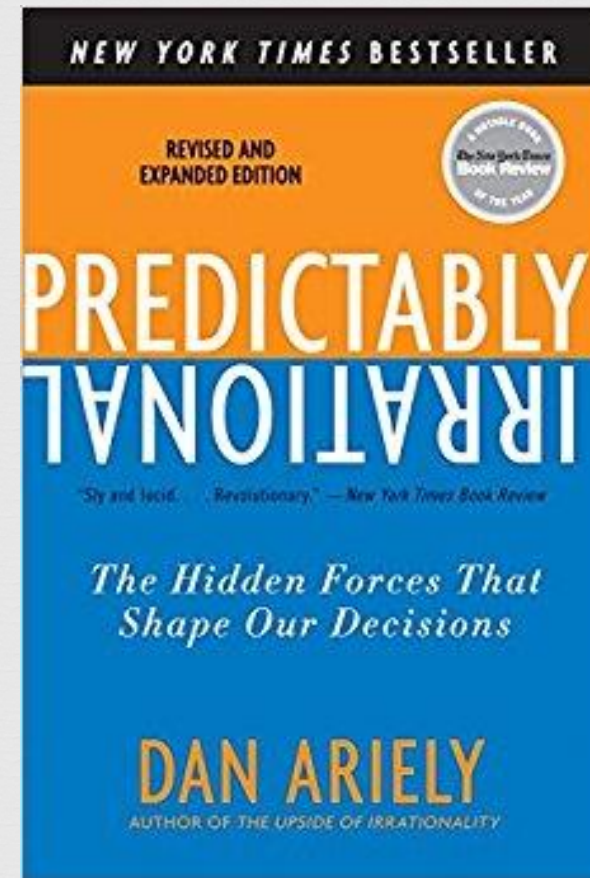
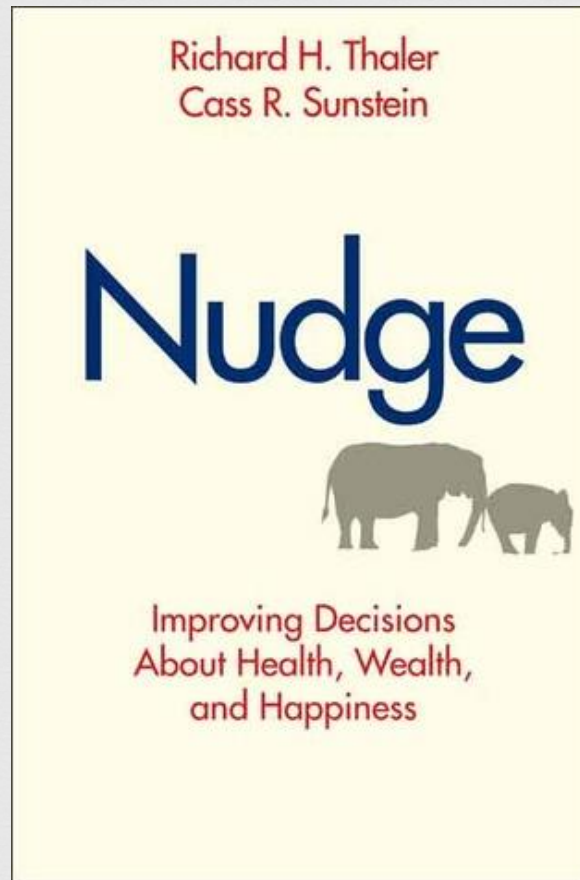
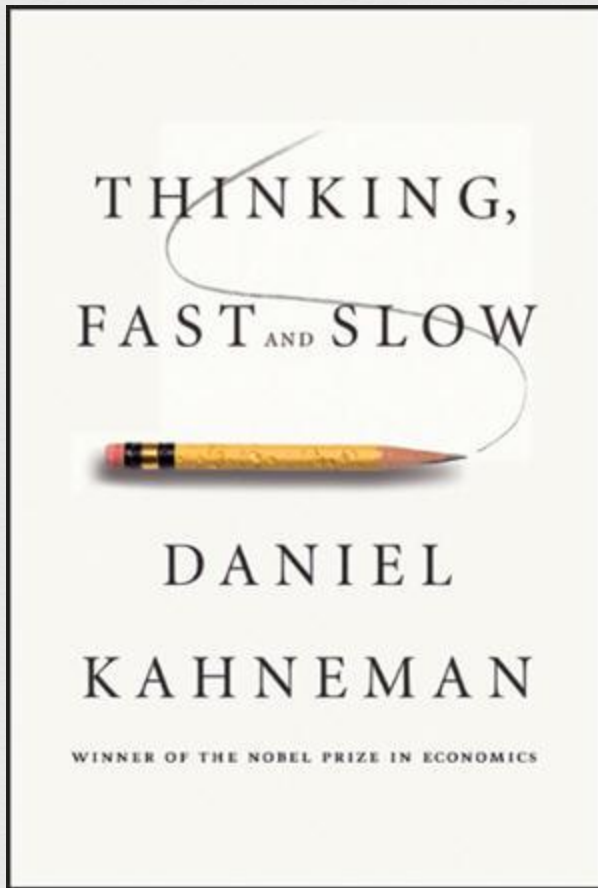
Nguồn: Google Image

- ❧ Kinh tế học dòng chính sẽ là tối đa hóa lợi ích
 - ❧ Làm việc nhiều ở những ngày có nhiều cơ hội
 - ❧ Làm ít vào những ngày vắng khách
- ❧ Thực tế của kết quả thực nghiệm
 - ❧ Đặt ra một ngưỡng giới hạn và làm đủ thì thôi
 - ❧ Làm ít vào những ngày dễ kiếm tiền và làm nhiều vào những ngày ít khách

Lập luận cơ bản của kinh tế học hành vi

- ❧ Con người không luôn luôn vì quyền lợi cá nhân, tối đa hóa lợi ích, và tối thiểu hóa chi phí với những sở thích ổn định.
- ❧ Tư duy của chúng ta phụ thuộc vào tri thức, sự phản hồi và khả năng xử lý hạn chế, thường liên quan đến tình trạng không chắc chắn và chịu ảnh hưởng của bối cảnh ra quyết định.
- ❧ Nhiều chọn lựa của chúng ta không phải là kết quả của sự cân nhắc thận trọng.
- ❧ Chúng ta chịu ảnh hưởng của những thông tin sẵn có trong hồi ức, những hiệu ứng tự động tạo ra, và những thông tin nổi bật trong môi trường.
- ❧ Chúng ta sống trong hiện tại, có xu hướng cưỡng lại sự thay đổi; chúng ta chỉ là những người dự báo kém cỏi về hành vi tương lai, phụ thuộc vào những hồi ức và chịu ảnh hưởng của các thị hiếu cảm xúc và sinh lý.
- ❧ Chúng ta là thành viên XH với sở thích XH, như những sở thích thể hiện qua lòng tin, tính nhân nhượng lẫn nhau và công bằng; nhạy cảm trước các chuẩn mực xã hội và nhu cầu thể hiện bản thân.

Hai hệ thống tư duy



Hai hệ thống tư duy



Tư duy trực giác	Tư duy phản xạ
Nhanh	Chậm
Không kiểm soát	Có kiểm soát
Không cần cố gắng	Cần sự nỗ lực
Liên tưởng	Suy diễn
Tiềm thức	Tự nhận thức
Cần có kỹ năng	Theo quy tắc

Hai hệ thống tư duy



☞ Ba ví dụ về trực giác và dừng lại để suy ngẫm (phản xạ)

☞ VD1: (Cây gậy + quả bóng chày) = 1,1 USD; Cây gậy đắt hơn quả bóng 1 USD

=> Giá quả bóng?

☞ VD2: 5 cái máy trong 5 phút sản xuất ra 5 sản phẩm

=> 100 cái máy sản xuất ra 100 sản phẩm trong bao nhiêu phút ?

☞ VD3: Mỗi ngày đám bông súng tăng lên gấp đôi;

Cần 48 ngày để đám bông súng phủ đầy mặt hồ.

=> Cần bao nhiêu ngày để đám bông súng phủ nửa mặt hồ?

Kết quả tư duy trực giác (nhANH)?

Kết quả tư duy phản xạ (CHẬM)?

Nỗi sợ mất mát và Hiệu ứng sở hữu



☞ Nỗi sợ mất mát:

- ☞ Con người không thích bị mất mát.
- ☞ “mất khi thua đau hơn được khi thắng”

☞ Hiệu ứng sở hữu:

Con người thường gán một giá trị cao hơn giá thị trường cho một vật chỉ vì đang sở hữu chúng.

- ✓ Chỉ 50% số người được phát 1 cốc cà phê giá \$5 và hỏi giá sẵn lòng bán/mua
- ✓ 50% được phát cốc cà phê/thỏi sô- cô- la giá bằng nhau và chỉ 10% thực hiện trao đổi.
- ✓ Mua, bán cổ phiếu, nhà cửa...

Nỗi sợ mất mát và Hiệu ứng sở hữu là một loại cú hích của nhận thức, kìm giữ chúng ta trước những thay đổi (sức ỳ), dù những thay đổi ấy có lợi.

Điểm tham chiếu



- ❧ Thông tin ban đầu gây ấn tượng sâu và là **điểm tham chiếu** quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của con người.
- ❧ Điểm tham chiếu tự nhiên là **hiện trạng** (status quo)
- ❧ Người ra chính sách **chọn điểm tham chiếu** phù hợp với mục tiêu chính sách

Các ví dụ và ứng dụng

- ✓ Người ở các tỉnh vùng xa mới vào TPHCM thấy cái gì cũng đắt và ngược lại.
- ✓ Mức đóng góp từ thiện của một người chịu ảnh hưởng bởi mức đóng góp của người trước đó.
- ✓ Mẹo trưng bày sản phẩm ở các Trung tâm mua sắm.
- ✓ Một trường học đề nghị PH đóng góp khi con mới vào trường (tùy lòng hảo tâm)

Gợi ý 1: 20 tr, 15 tr, 10 tr, 5 tr và số khác tùy hỉ

Gợi ý 2: 10 tr, 5 tr, 2 tr, 1tr và số khác tùy hỉ

Kết quả?

Điểm tham chiếu: Thí nghiệm của Dan Ariely

- ❧ **Bước 1:** Hỏi người tham gia xem liệu họ có mua một bàn phím không dây với giá tiền bằng với hai chữ số cuối trong số an sinh xã hội của họ hay không.
- ❧ **Bước 2:** Hỏi về số tiền tối đa họ sẵn lòng chi trả để mua bàn phím này
- ❧ **Kết quả:** Những người nằm trong số 20% có số an sinh xã hội cao nhất sẵn lòng trả cao hơn gấp ba lần so với những người nằm trong số 20% có số an sinh xã hội thấp nhất.

Các chuẩn mực/tập quán xã hội

- ❧ Chuẩn mực đạo đức là những kỳ vọng ngầm ẩn hay công khai, hay các quy tắc trong một xã hội hay một nhóm người
- ❧ Sở thích của chúng ta không chỉ đơn thuần là vấn đề thị hiếu cơ bản mà còn chịu ảnh hưởng của các chuẩn mực, như thể hiện qua vai trò giới tính.
- ❧ Các chuẩn mực xã hội phát tín hiệu về hành vi hay hành động phù hợp của đa số dân chúng (cho dù những gì được xem là 'phù hợp' thường thay đổi liên tục).
- ❧ Các ví dụ:
 - ✓ Sinh viên tham gia Mùa hè xanh, Xuân tình nguyện
 - ✓ Tiền boa khi sử dụng dịch vụ
 - ✓ Chuyện nhà mồ đẹp hơn nhà ở ở Việt Nam
 - ✓ Đội và không đội mũ bảo hiểm
 - ✓ Vi phạm/tuân thủ luật giao thông



Thích công bằng/ghét bất công

- ❧ Con người thường thích công bằng và ghét bất công
- ❧ Là biểu hiện cảm xúc theo chuẩn mực xã hội
- ❧ Các ví dụ và ứng dụng
 - ✓ Không mua chiếc áo mưa do bị đòi giá quá cao.
 - ✓ Từ chối đi một cuộc xe ôm truyền thống
 - ✓ Phân chia thu nhập cho nhân viên
 - ✓ Bổ nhiệm người quản lý
 - ✓ Phân chia lợi nhuận và rủi ro với đối tác
 - ✓ Hòa khí gia đình

Thích công bằng/ ghét bất công



Thích công bằng/ghét bất công

Trò chơi “tối hậu thư”



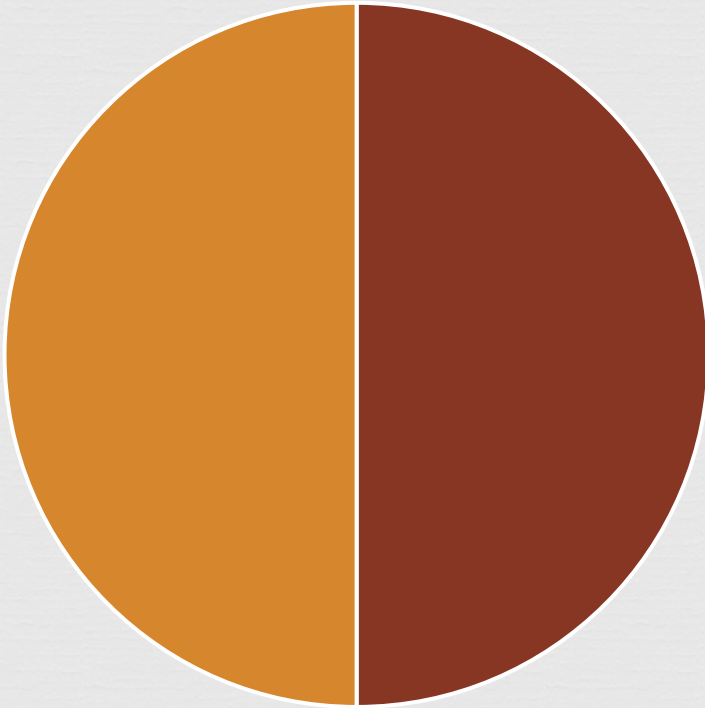
- ❧ Giáp và Ất cùng nhau nhặt được 10 triệu đồng. Hai người chia khoản tiền này theo cách như sau:
- ❧ Giáp sẽ đề nghị chia cho Ất một số tiền trong 10 triệu đồng nhặt được.
- ❧ Nếu Ất đồng ý, mỗi người nhận được phần của mình theo như đề nghị của Giáp.
- ❧ Nếu Ất không đồng ý, hai người mang tiền gửi CA Phường và đều không được gì.

Thích công bằng/ghét bất công

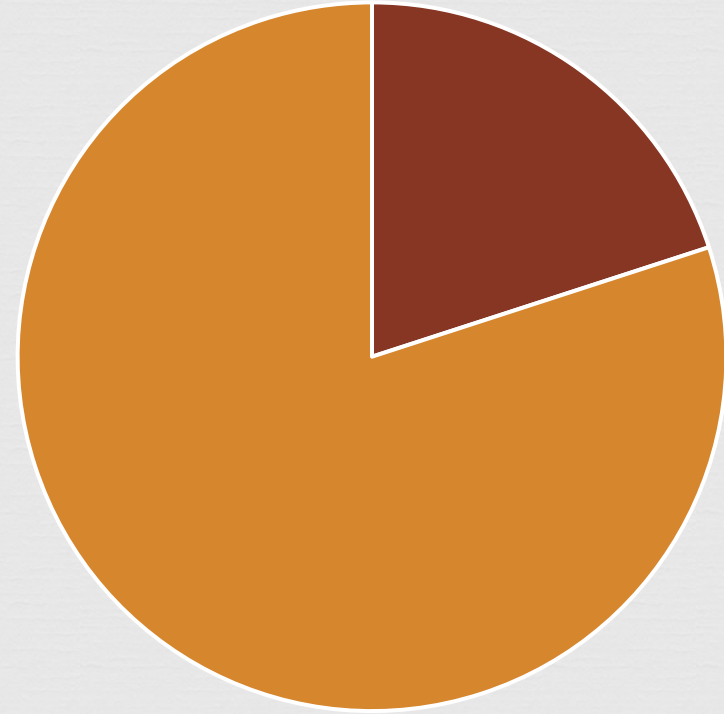
Trò chơi “tối hậu thư”



Nếu chia đều chẵn chẵn như
thể này, rất khó để từ chối



Còn nếu chia thể này thì hầu
như chắc chắn bị từ chối



Định khung vấn đề



- ❧ Giả sử bạn bị suy tim nặng. Quyết định của bạn thế nào với hai câu trả lời dưới đây của BS tư vấn:
 - Câu 1: “Trong 100 bệnh nhân từng trải qua loại phẫu thuật này, có 90 người **tiếp tục sống** sau 5 năm”
 - Câu 2: “Trong 100 bệnh nhân từng trải qua loại phẫu thuật này, có 10 người **chết** sau 5 năm”
- ❧ Người làm chính sách nên nương theo nỗi sợ của dân chúng để làm chính sách, nhưng **không được** lạm dụng nỗi sợ hãi của họ.

Định khung với ngầm định nguyên trạng



Các ví dụ:

- Học viên thường ít thay đổi chỗ ngồi,
- Không thay đổi sdt, mạng internet và truyền hình cáp
- Đặt tạp chí, dịch vụ internet, cước viễn thông
- Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp.

❧ Cách định khung 1: “Không phản hồi là chấm dứt hợp đồng”

❧ Cách định khung 2: “Không phản hồi là như trước”

Ứng dụng:

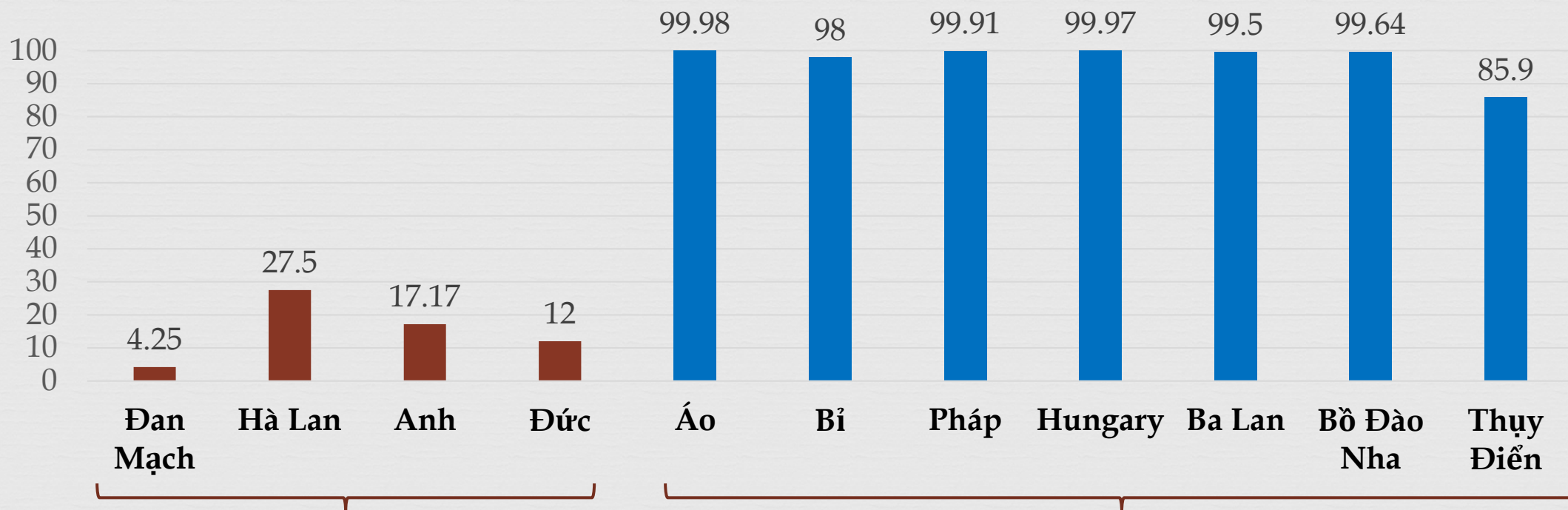
- Lấy ý kiến cổ đông, nhân viên: “không phản hồi là chấp nhận phương án”

Định khung vấn đề



☞ **Định khung** vấn đề thực chất là ấn định **khung tham chiếu**

Tỷ lệ hiến tạng ở Châu Âu



Ngầm định: không đồng ý
(đồng ý thì làm tờ đăng ký)

Ngầm định: đồng ý
(không muốn thì làm đơn xin rút)

Kết hợp định khung với nỗi sợ mất mát



- ❧ Giả sử bạn là kỹ sư chuyên tư vấn giải pháp tiết kiệm điện.
 - Cách định khung 1: “Nếu *áp dụng* phương án tiết kiệm điện của tôi, anh chị sẽ *tiết kiệm được* X triệu đồng mỗi năm”
 - Cách định khung 2: “Nếu *không áp dụng* phương án tiết kiệm điện của tôi, anh chị sẽ *mất* X triệu đồng mỗi năm”
- ❧ Sở dĩ định khung có tác dụng là vì người ta có khuynh hướng trở thành những người ra quyết định thụ động và lơ đãng.
- ❧ Định khung là một cú hích có tác dụng mạnh mẽ và cần được lựa chọn với sự cẩn trọng.

Ảo tưởng chi phí chìm

- ❧ **Thí nghiệm 1:** Bạn đã mua 1 vé xem phim trị giá 100.000 đồng. Khi đến cửa rạp, bạn phát hiện bị mất vé. Bạn có sẵn lòng bỏ thêm tiền mua vé mới để xem phim không?
- ❧ **Thí nghiệm 2:** Bạn được tặng 1 vé xem phim trị giá 100.000 đồng. Khi đến cửa rạp, bạn phát hiện bị mất vé. Bạn có sẵn lòng bỏ tiền mua vé mới để xem phim không?
- ❧ **Nhận xét:**
 - Câu trả lời của Kinh tế học tân cổ điển và thực tế (kinh tế học hành vi)?
 - Mọi người thường chú ý quá nhiều đến chi phí chìm.
 - Lý do là họ cần biện minh cho những khoản chi tiêu đã xảy ra bằng cách kết hợp lợi ích của quyết định tiếp theo vào cùng với chi phí trong quá khứ

Ảo tưởng chi phí chìm



Nguồn: Google Image

Thiên vị hiện tại



Chọn ngày hôm nay

Tiêu dùng 7 ngày sau

Nếu **hôm nay** bạn phải ra quyết định chọn đồ tráng miệng cho bữa tiệc **7 ngày sau**, bạn sẽ chọn gì?



Thiên vị hiện tại



Chọn ngày hôm nay

Tiêu dùng 7 ngày sau

Hôm nay, đa số sẽ chọn cam thay vì chocolate



74%



Thiên vị hiện tại



Chọn ngay bây giờ

Ăn ngay lập tức



Khi ấy, đa số sẽ chọn chocolate thay vì cam



70%

Thiên vị hiện tại



- ❧ Lý thuyết tâm lý học về dự định hành vi con người cho thấy thường thì mọi người áp dụng **tỷ lệ chiết khấu tương lai khá lớn** – nói cách khác, họ thường có xu hướng thiên vị hiện tại.
- ❧ Ví dụ như nếu sự kiện hiện tại có “trọng số tâm lý” là 1, còn sự kiện tương lai có “trọng số tâm lý” chỉ là $\frac{1}{2}$
- ❧ Giả sử một người có thể tập thể dục (với chi phí nỗ lực bằng 8) để được lợi ích là 10. Người ấy nên tập thể dục hôm nay hay ngày mai?
- ✓ Nếu tập **hôm nay**: Lợi ích = $-8 + \frac{1}{2} [10] = -3$
- ✓ Nếu tập **ngày mai**: Lợi ích = $0 + \frac{1}{2} [-8 + 10] = 1$
 - ✓ Rất vui khi lập kế hoạch tập thể dục ngày mai.
 - ✓ Nhưng nhiều khả năng đến lúc ấy sẽ nghĩ lại.

Tâm lý trì hoãn



- ☞ Anh/chị có 4 tuần để viết bài cuối kỳ. Anh/chị sẽ bắt đầu và kết thúc vào ngày nào trong 4 tuần này?
- ✓ “Việc có thể làm hôm nay đừng nên để đến ngày mai” thường là lời khuyên của cha mẹ/thầy cô dành cho con cái/người học.
- ✓ Trì hoãn là kẻ cắp thời gian.
- ✓ Con người có tâm lý trì hoãn (nước đến chân mới chạy)

Tâm lý trì hoãn



❧ Giá thẻ thành viên:
\$75/tháng

❧ Vé lẻ cho một lần tập:
\$10/lần

✓ Số lần tập trung bình
trong tháng: 4 lần

✓ Chi phí của một lần tập:
\$19/lần.

Hiệu ứng chim mồi



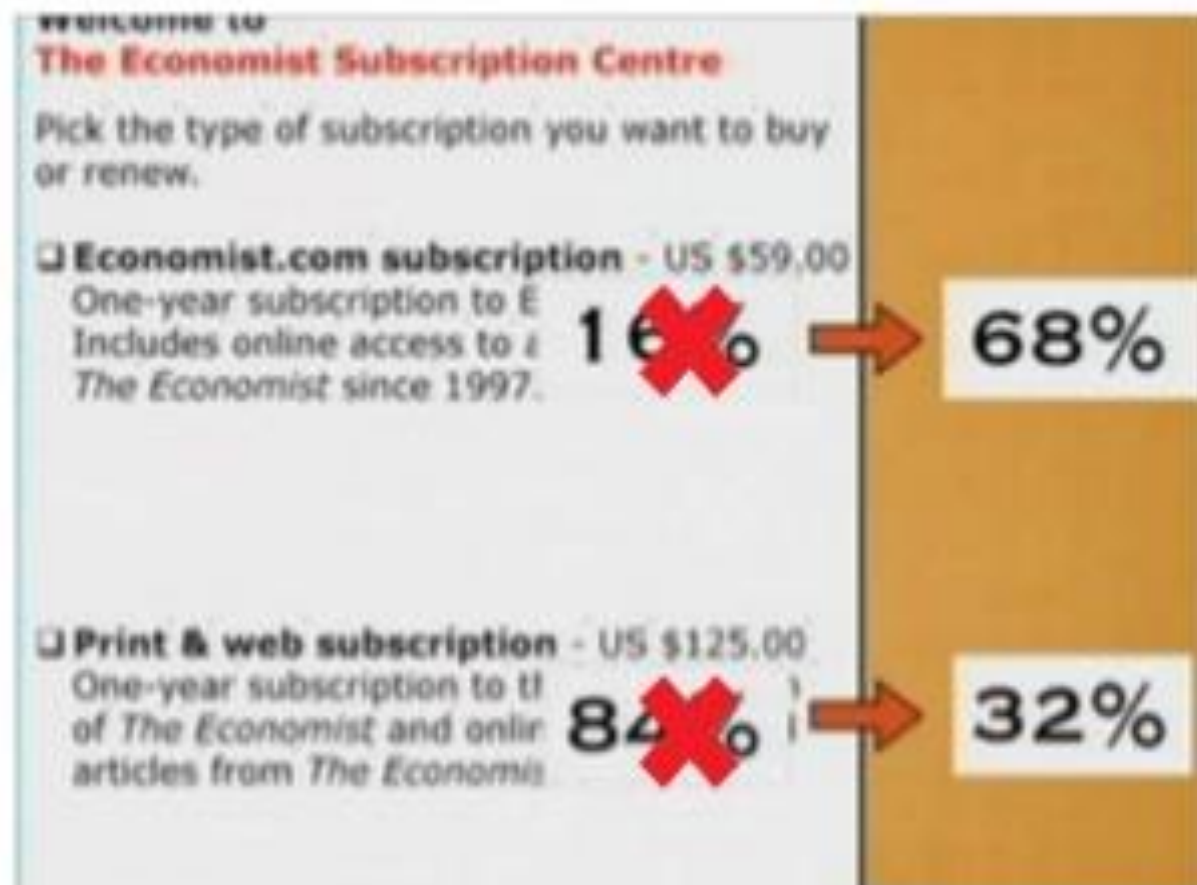
- ❧ Hiệu ứng chim mồi có nghĩa là người bán hàng đưa ra một mồi nhử để lôi kéo khách hàng lựa chọn đúng món hàng mà người bán muốn.
- ❧ Con người thường chịu sự chi phối của 2 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định là:
 - ✓ Bản chất “phi lý trí” của tư duy
 - ✓ Bản tính so sánh

RESULTS

GROUP 1:



GROUP 2:



Hiệu ứng chim mồi



Hiệu ứng chim mồi



- ❖ Trưng bày sản phẩm tại các trung tâm thương mại
- ❖ Thông tin về giảm giá của các cửa hàng
 - ✓ Khi nào sử dụng số tương đối? (VD: Giảm giá từ 30% đến 70%)
 - ✓ Khi nào sử dụng số tuyệt đối? (VD: Giảm giá từ 2 triệu đến 10 triệu)

Hiệu ứng cấp phép



- ❧ Khuynh hướng tưởng thưởng cho mình được “làm điều xấu” hay “buông thả” một chút sau khi đã làm điều tốt.
- ✓ Học viên MPP-PA thường tổ chức vui chơi sau khi kết thúc học kỳ.
- ✓ Các đơn vị tổ chức liên hoan ngay sau tổng kết năm
- ✓ Nhóm làm dự án sau khi hoàn thành công việc

Tóm tắt một số quan sát chính



- ❧ Khuyến khích kinh tế, thông tin và giáo dục là quan trọng
- ❧ Nhưng yếu tố tâm lý cũng quan trọng không kém
 - ❧ Tính duy lý hạn chế chứ không vô hạn.
 - ❧ Khả năng duy trì sự chú ý có hạn.
 - ❧ Khả năng tự kiểm soát không hoàn hảo.
 - ❧ Thị hiếu của xã hội.
- ❧ “Cú hích” nhắm vào nguồn gốc tâm lý của hành vi “tự thất bại” có thể có hiệu quả cao (cú hích ảnh hưởng đến sự lựa chọn mà không thay đổi đáng kể tập hợp các lựa chọn)

Khi nào khuyến khích có tác dụng?



Khuyến khích có tác dụng

Đơn giản

Gắn với kết quả kiểm soát được

Kết quả có tầm quan trọng

Dẫn tới thay đổi thói quen

Khuyến khích không có tác dụng

Nếu khuyến khích quá phức tạp

Nếu quy trình thực hiện quá phức tạp

Khuyến khích có tác dụng ngược

Quá thấp

Quá cao

Khuyến khích phát tín hiệu tiêu cực

Triệt tiêu động lực tự thân

Thiết kế can thiệp tâm lý như thế nào?



- ❧ Xác định **động lực tích cực** (từ phía người dân, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng, nhà chính trị v.v.)
- ❧ Tạo ra **cấu trúc lựa chọn** sao cho các động lực tích cực có thể được thực hiện dễ dàng
 - ❧ Tham gia/đăng ký dễ dàng
 - ❧ Trạng thái ngầm định phù hợp
- ❧ Cần tránh các “cú hích” tỏ ra áp đặt